

Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening

Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Artikel Ilmiah

Diajukan kepada

Fakultas Teknologi Informasi

untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata



Peneliti

Dina Della (732013623)

Program Studi Destinasi Pariwisata

Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Salatiga

2016



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINA DELLA
NIM : 732013623 Email : 732013623@student.uksw.edu
Fakultas : FTI Program Studi : DESTINASI PARIWISATA
Judul tugas akhir : ANALISA STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA
RAWA PENJING

Pembimbing : 1. Rini Kartika Hudiono, S.Pd., M.A.
2. Yetik Singgaken, SSI., M.Si.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 13 Februari 2017



Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Dina Della



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINA DELLA
NIM : 732013623 Email : 732013623@student.uksw.edu
Fakultas : FTI Program Studi : DESTINASI PARIWISATA
Judul tugas akhir : ANALISA STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA
RAWA PENING

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 13 Februari 2017

1956

Dina Della
DINA DELLA

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Rini Kanti Hudiarto, S.Pd., MA.
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Yerik Singgaken, S.Si., M.Si.
Tanda tangan & nama terang pembimbing II

Analisa Strategi Promosi Objek Wisata Rawa Pening

Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Oleh,

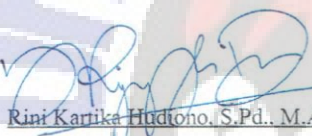
Dina Della

NIM: 732013623

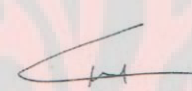
ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Destinasi Pariwisata guna memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mencapai Gelar Sarjana Terapan Pariwisata

Disetujui oleh,


Rini Kartika Hudiono, S.Pd., M.A.

Pembimbing 1

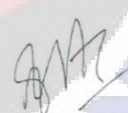

Yerik Singgalen, S.SI., M.Si.

Pembimbing 2

Diketahui oleh,


Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.

Dekan


Titi Susilowati Prabawa, S.Pd. M.A., Ph.D

Ketua Program Studi

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

UNIVERSITA KRITEN SATYA WACANA

SALATIGA

Lembar Persetujuan

Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening


Artikel Ilmiah

Peneliti :

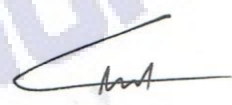
Dina Della (732013623)

Telah disetujui untuk diuji :

Pembimbing I


Rini Kartika Hudiono, S.Pd., MA.

Pembimbing


Yetik Singgaken, S.Si., M.Si.

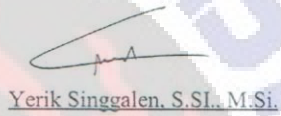
Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Analisa Strategi Promosi Objek Wisata Rawa Pening
Nama Mahasiswa : Dina Della
NIM : 732013623
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Fakultas : Teknologi Informai

Menyetujui,

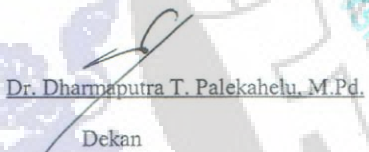

Rini Kartika Hudiono, S.Pd., M.A.

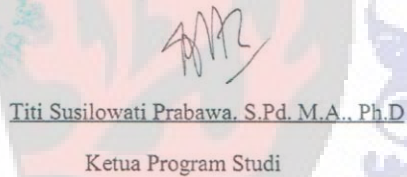
Pembimbing 1


Yeri Singgalen, S.Si., M.Si.

Pembimbing 2

Mengetahui,


Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan

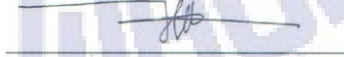

Titi Susilowati Prabawa, S.Pd, M.A., Ph.D
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Review tanggal 18 Januari 2017,

1956

Reviewer:

Chritian Lilik H. Setiawan Nivak, M.Kom.



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi promosi di objek wisata rawa pening yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang, serta mengetahui faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam memperkenalkan objek-objek wisata di Kabupaten Semarang terutama di Rawa Pening. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan analisa SWOT selain itu juga menggunakan bauran pemasaran 7P. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata sudah melakukan aktivitas dan cara untuk mendukung promosi kepada wisatawan melalui media cetak (koran jatengpost), media sosial (facebook, instagram, web), brosur, leaflet, booklet, cd tentang objek wisata, event-event pariwisata, iklan melalui media elektronik (Kompas TV, Pro TV, i New Tv). Dengan demikian, temuan mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi canggih berbasis pemasaran dan media promosi akan mempromosikan Rawa Pening yang mencakup pasar yang lebih luas dan destinasi wisata ini lebih dikenal oleh wisatawan.

Kata Kunci: analisa strategi promosi, bauran pemasaran, rawa pening

This study aims to analyze the promotion strategy of Rawa Pening conducted by the Department of Youth, Sports, and Tourism Semarang regency, and to know the factor that support or inhibit promotion strategy will be undertaken by the Department of Youth, Sports and Tourism to introduce the tourism destinations in Semarang Regency especially Rawa Pening. The method used is qualitative descriptive and SWOT analysis. It also uses 7Ps mix marketing. The results obtained from this study is that the Department of Youth, Sports and Tourism has done activity and ways to support the sale to tourists through the printed media such as (koran jatengpost), social media (facebook, instagram, web), brochures, leaflets, booklets, CD of tourism destination in Semarang Regency, tourism event, advertising via electronic media (Kompas TV, Pro TV, i New Tv). Thus, the findings reveal that the use of advanced technology based marketing and promotion media will promote Rawa Pening which include a wider market and that tourism destination more know by the tourist .

Keywords: analysis of strategy promotion, marketing mix, rawa pening

1. Pendahuluan

Pariwisata Indonesia mulai berkembang di tahun 2014. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan. Berdasarkan data statistik dari tahun 2010 sampai 2014, wisatawan mancanegara meningkat dari 7.002.944 menjadi 9.435.411. Pariwisata Jawa Tengah juga mengalami perkembangan dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Data statistik dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Provinsi Jawa Tengah dari tahun 2011 sampai 2015 menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara meningkat dari 392.895 menjadi 421.191. Adapun, wisatawan lokal meningkat dari jumlah 21.838.351 menjadi 33.030.843.

Peningkatan wisatawan mancanegara maupun lokal ke Indonesia tidak terlepas dari strategi promosi di objek wisata seperti penelitian yang dilakukan Herat, R. A. , Rembang, M. R , Kalangi, J (2015) mengenai “Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai telah melakukan kegiatan promosi melalui berita atau artikel koran, tabloid, televisi , radio , *event-event* yang berskala nasional maupun internasional dan semua kegiatan ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Disisi lain, promosi juga mempengaruhi citra objek wisata yang menarik wisatawan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Sulthony, Zumry (2014) tentang pengaruh bauran promosi terhadap pembentukan citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang digunakan pengelola Objek Wisata melalui brosur, CD (*advertising*) serta pameran merupakan promosi yang dijalankan oleh pemerintah agar dapat menarik minat wisatawan. Bauran promosi yang dilaksanakan ini cukup signifikan dengan hasil penjualan yang memberi pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Sebesar 58,8% citra Berastagi sebagai objek wisata budaya dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan 41,20% dipengaruhi oleh variabel diluar periklanan dan promosi.

Dari beberapa penjelasan diatas ditemukan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kunjungan wisatawan di suatu objek wisata. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisa strategi promosi apa yang dipakai untuk mempromosikan objek wisata Rawa Pening. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Rawa Pening. Pentingnya melakukan penelitian di Objek Wisata Rawa Pening didorong oleh beberapa hal. Pertama, ingin mengetahui strategi promosi pengelola objek wisata Rawa Pening sehingga menarik wisatawan, kedua, menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi promosi objek wisata Rawa Pening menggunakan pendekatan bauran promosi.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi Obyek Wisata Rawa Pening di Kabupaten Semarang?

3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi Obyek Wisata Rawa Pening dalam perspektif bauran pemasaran?
2. Apa kendala-kendala DISPORAPAR dalam mempromosikan ODTW Rawa Pening dan bagaimana DISPORAPAR mengatasi kendala-kendala tersebut?

4. Metodologi

Penelitian dilakukan di Rawa Pening, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah yang merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Kabupaten Semarang terutama wisata alamnya (rawa). Selain itu, alasan utama pemilihan ODTW ini sebagai tempat penelitian adalah bahwa ODTW tersebut merupakan satu satunya wisata rawa yang ada di Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan ialah Kualitatif Deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, dan wawancara mendalam. SWOT terdiri dari faktor internal dan eksternal. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisa kualitatif dan analisisnya menggunakan analisis SWOT. Proses Penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui : Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Agustus 2016. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, masing-masing terdiri dari pengelola dan pengunjung.

5. Kajian Pustaka

Penelitian yang penulis lakukan berjudul Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pada penelitian ini penulis menggunakan jurnal penelitian terdahulu sebagai acuan dari studi terdahulu yang membahas tentang strategi promosi yang di lakukan masing-masing pengelola objek wisata di Banyuwangi dan objek wisata Paralayang di Batu. Pada bab ini juga terdapat relevansi antara kedua jurnal terdahulu dengan jurnal yang dibuat oleh penulis. Selain itu, dalam bab ini penulis akan membahas strategi promosi , karakteristik produk wisata, strategi pemasaran pariwisata serta bauran pemasaran 7p.

5.1. Studi Penelitian Terdahulu (Strategi Pemasaran ODTW)

Penulis menggunakan judul Analisa Strategi Promosi di Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening sehingga penulis memilih beberapa jurnal terdahulu yang dapat di jadikan acuan untuk membuat jurnal ini.

Penelitian Avinda. Chintya Betari, dkk (2016) yang berjudul Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi) . Penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif . Penelitian ini menggunakan *corporate strategy* (strategi perusahaan) sehingga pembuat dan penyusun strategi adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi sehingga keputusan keputusan dan peraturan yang ada di objek ini semua berpusat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Jurnal ini menggunakan strategi 4P yaitu Pelaksanaan strategi promosi menggunakan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang dibaurkan menjadi sebuah strategi promosi. Pemanfaatan media luar dengan program pemasangan baliho, spanduk, poster dan *billboard* selain itu juga melalui web dan pembangunan TIC (Tourism Information Centre). Dari penelitian ini dapat di ketahui bahwa kurangnya media promosi yang di gunakan untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan di Rawa Pening sudah menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, iklan di beberapa channel tv, kerjasam dengan koran lokal,dan lain lain. Sehingga penulis menggunakan penelitian ini menjadi salah satu acuan dalam jurnal ini. Pada penelitian terdahulu ini masih menggunakan strategi 4p maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian 7p di objek wisata Rawa Pening.

Penelitian Paramitha, Kartika Chandra (2016) yang berjudul Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Promosi Wisata Paralayang Di Batu. Media komunikasi visual sangat penting digunakan untuk membantu melakukan promosi di jaman teknologi ini, dapat membantu dalam menghemat biaya dan menghemat waktu (efektivitas waktu). Selain itu juga melalui media komunikasi juga dapat menarik minat wisatawan akan objek wisata tersebut. Hasil dari penelitian ini berupa desain *billboard*, desain majalah, desain brosur. Peneliti menggunakan metode penelitian analisis SWOT dan analisis USP (Unique Selling Proposition). Peneliti menggunakan analisis USP karena wisata Paralayang Gunung Banyak di Batu mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain di Batu. Dengan menyuguhkan keindahan panorama alamnya dan udara sejuk pegunungan dan merupakan spot terbaik untuk melihat lukisan kota Batu dari atas . Penulis memilih jurnal ini karena memiliki kesamaan menggunakan analisis SWOT dan menghasilkan desain *billboard*, desain majalah, dan desain brosur, sedangkan penelitian yang penulis lakukan selain terdapat *billboard*, brosur juga ada *flyier*, *leaflet*, *web*, *instagram*, *facebook*, *mmt* yang tidak ada di hasil penelitian terdahulu. Melalui studi terdahulu penulis melakukan penelitian yang sebelumnya belum dilakukan di objek wisata Rawa Pening. Pentingnya menggunakan 7p karena 3p tambahan yaitu *people*, *process*, *physical evidence* sangat mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan, seperti *people*/ orang , manusia dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memproduksi sesuatu, sama halnya dengan *process*/ proses pentingnya produsen mengetahui aliran produksi barang dari awal hingga sampai ke pelanggan sehingga meminimalisir kesalahan yang mungkin akan terjadi, selanjutnya *physical evidence* / lingkungan fisik juga tidak kalah penting. Lingkungan fisik dapat dijadikan dasar penentuan harga untuk produksi selanjutnya. Sebelum membahas tentang 7p baiknya mengetahui tentang karakteristik produk wisata (jasa).

5.2 Definisi Strategi Pemasaran Pariwisata

5.2.1 Karakteristik Produk Wisata (jasa)

Produk wisata termasuk dalam produk jasa karena produk wisata tersebut tidak memiliki bentuk fisik seperti produk barang. Sehingga penulis menggunakan teori mengenai karakteristik produk wisata menurut ahli. Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggal hingga ke daerah tujuan wisata (Suswantoro: 2007). Menurut Bukart dan Medlik produk wisata terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi. Sehingga semua aspek yang ada di produk wisata membawa pengaruh yang besar bagi daerah tujuan wisata tersebut. Sehingga terdapat empat karakteristik jasa (Kotler, 2005)

- Tidak berwujud/*intangible*

Jasa hanya dapat dirasakan melalui pelayanan yang dilakukan oleh pengelola jasa tersebut sehingga kita tidak dapat menyentuh jasa seperti produk fisik pada umumnya. Melalui perasaan kita dapat merasakan seperti kenyamanan, keamanan, senang.

- Tidak terpisahkan/*inseparable*

Umunya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan maka saat itu juga dapat dinikmati. Tidak seperti produk fisik yang dapat bertahan lama disimpan setelah melalui bagian produksi.

- Bervariasi/*variable*

Jasa sangat mudah berubah – ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan .

- Mudah lenyap/ perishable

Suatu jasa tidak dapat disimpan karena sifat jasa mudah lenyap.

Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpenuhi, maka diperlukan pengemasan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

5.2.2 Komponen-komponen produk wisata

Untuk memulai sebuah pemasaran ataupun promosi harus mengetahui komponen-komponen apa saja yang terdapat di produk tersebut sehingga dapat mengenal lebih jelas tentang produk yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Produk wisata termasuk dalam produk jasa karena produk wisata tersebut tidak memiliki bentuk fisik seperti produk barang. Sehingga penulis menggunakan teori mengenai karakteristik produk wisata menurut ahli. Suwanto (2007 : 26) mengatakan bahwa :Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis, dan jasa alam).

Sebagai produk wisata, produk wisata mempunyai campuran berbagai komponen. Menurut Suwanto (1997 : 26) membagi campuran tersebut dalam tiga komponen utama :

1. Atraksi wisata (tourist attraction), yaitu semua yang ada dan didapatkan di objek wisata tersebut yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang kembali suatu hari nanti.
2. Fasilitas pada destinasi wisata (facilities of the tourist destination). Dalam hal fasilitas fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

3. Aksesibilitas ke destinasi wisata (*accessibility to the tourist destination*), akses menuju ke objek wisata yang mudah di jangkau oleh wisatawan untuk berwisata ke objek tersebut.

5 . 2 .3 Strategi Pemasaran Pariwisata

Untuk melakukan pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang matang sehingga dapat membawa dampak yang baik untuk memajukan objek wisata tersebut. Sebelum mengetahui definisi dari strtaegi pemasaran baiknya mengetahui definifi dari pemasaran terlebih dahulu. Menurut Mc Charty pemasaran(Marketing) adalah suatu aktivitas untuk mencapai sebuah sasaran perusahaan yang dilakukan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Setelah menegetahui tentang pengertian pemasaran berikut ada definisi tentang strategi pemasaran menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pada sub bab selanjutnya akan di bahas tentang bauran pemasaran pariwisata. Melalui pembahasan bauran pemasaran dapat diketahui karakteristik pemasaran.

5.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari pemasaran yang ada di sebuah perusahaan sehingga pihak produsen memiliki kendali untuk memilih jenis-jenis produk yang akan dipasarkan ke masyarakat. Berikut definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2003:78) adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan oleh produk, harga, distribusi, promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan tanggapan yangdiinginkanperusahaan dalam pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Product, Place , Price, Promotion, Partisipant/ People, Proses dan Physical Evidence*. Yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- *Product/Produk*

Dalam pemasaran terdapat dua produk yaitu barang(tangible product) dan jasa(intangible product). Contohnya seperti tiket, brosur, food and beverages merupakan barang sedangkan jasa seperti perasaan aman , nyaman , keramahan , keindahan yang diberikan dari pengelola untuk wisatawan.

- *Place/Tempat*

Penetapan lokasi sangat berpengaruh bagi kemajuan objek wisata yang dikelola. Maka dari itu pemilihan lokasi yang tepat dan mudah dijangkau dapat membawa dampak yang baik bagi pihak pengelola. Place/distribution yang fungsinya dalam pemasaran, menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk, sehingga konsumen mudah mendapatkannya (Oka A Yoeti, 2003:129).

- *Price/Harga*

Harga yang sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang ada di objek wisata juga dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk datang berwisata. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan dapat berpengaruh pada minat wisatawan untuk berwisata ke objek wisata tersebut.

- *Promotion/Promosi*

Untuk memperkenalkan objek wisata yang dikelola dibutuhkan promosi yang tepat sehingga wisatawan tertarik untuk berwisata di objek wisata tersebut. Banyak cara untuk melakukan promosi melalui media cetak (koran, majalah,brosur, flyer) media elektronik (iklan, film), dan media sosial (*web, facebook, instagram*). Melalui media promosi ini juga wisatawan bisa lebih mengenal objek wisata tersebut sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di objek tersebut.

- *People/SDM*

Karyawan di objek wisata juga berpengaruh dalam kemajuan suatu objek wisata. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik untuk keluar. Penampilan dari karyawan juga dapat mempengaruhi citra suatu objek wisata.

- *Process/Proses*

Proses di suatu objek wisata sangat berpengaruh atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan prosedur-prosedur dari objek wisata tersebut. Dari proses tersebut dapat diketahui komitmen dan loyalitas yang dibangun oleh masing –masing karyawan di objek wisata tersebut.

- *Physical Evidence / Lingkungan fisik*

Lingkungan fisik juga berpengaruh dalam pemasaran objek wisata tersebut. Lingkungan fisik segi yang paling nampak dari sebuah objek wisata. Lingkungan fisik seperti kebersihan, cuaca, aroma, dekorasi. Sehingga tertata rapi lingkungan fisik semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi usaha adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan, lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, fasilitas lain yang mendukung.

6 Pembahasan

6.1. Gambaran Umum Objek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening

Sebagai salah satu ODTW di Kabupaten Semarang, Rawa Pening terletak di Desa Kebondowo, Kecamatan Bayubiru, Kabupaten Semarang. Dari Rawa Pening dapat melihat pemandangan indah Gunung Merbabu, Gunung Telomoyo dan Gunung Ungaran. Di Rawa Pening kita dapat menyewa perahu untuk berkeliling menikmati keindahan alam di objek wisata Rawa Pening. Wisatawan yang akan berkunjung ke obyek wisata ini dapat menempuh perjalanan sekitar satu setengah jam dari Kota Semarang dengan menggunakan kendaraan roda empat dan satu jam dengan menggunakan kendaraan roda dua. Sedangkan dari arah Salatiga wisatawan dapat menempuh perjalanan sekitar 40 menit dengan menggunakan kendaraan roda empat atau angkutan umum dan 25 menit dengan menggunakan kendaraan roda dua. Obyek wisata Rawa Pening menyuguhkan pemandangan alam yang indah dan kuliner khas Rawa Pening serta wisatawan dapat mengamati secara langsung aktivitas nelayan yang ada disana. Selain itu, yang menjadi keunggulan obyek wisata Rawa Pening adalah adanya legenda terkenal tentang asal-muasal terbentuknya Rawa Pening.

Peta Objek Wisata



Gambar 1 . 1

Sumber : <http://www.pemetaanttg.com>

Gambar diatas merupakan peta lokasi Objek Wisata Rawa Pening Bukit Cinta. Pada peta tersebut dapat menjadi petunjuk arah dari beberapa daerah yang ada di peta tersebut seperti melalui Salatiga, melalui Ungaran , dan daerahnya untuk menuju ke Rawa Pening.

Gambar. Jasa Perahu



Gambar 1 . 2

Objek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening juga menawarkan wisata air yaitu tersedianya perahu-perahu yang berbaris disepanjang dermaga yang siap mengantarkan wisatawan berkeliling rawa dengan biaya sewa Rp 50.000.00 per 30 menit. Wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata Bukit Cinta dapat menikmati pemandangan dari atas perahu. Di sepanjang Rawa wisatawan dapat melihat aktivitas nelayan menjala ikan dan deretan keramba-keramba tempat pembudidayaan ikan.

Gambar kios kios cenderamata



Gambar 1 . 3

Wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan alam di Rawa Pening, tetapi juga dapat menikmati wader ,kripik belut goreng ,udang , mujahir dengan harga Rp 20.000 per 1/4 kg. Makanan khas ini diolah dengan bahan baku yang di dapatkan dari Rawa Pening.

6.2. Bauran pemasaran Objek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening

Melalui kajian pustaka yang sudah disampaikan sebelumnya tentang komponen yang terdapat dalam produk wisata ada baiknya mengetahui terlebih dahulu tiga komponen tersebut sebelum mendalami bauran pemasaran Objek Wisata Rawa Pening. Menurut Suwanto (1997 : 26) membagi campuran tersebut dalam tiga komponen utama :

1. Atraksi wisata (*tourist attraction*), yaitu semua yang ada dan di dapatkan di objek wisata tersebut yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang kembali suatu hari nanti. Di Objek Wisata Rawa Pening ini terdapat atraksi wisata menikmati pemandangan rawa pening dari atas perahu, selain itu juga dapat menikmati memancing ikan dari atas perahu .
2. Fasilitas pada destinasi wisata (*facilities of the tourist destination*). Dalam hal fasilitas fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Di Objek Wisata Rawa Pening ini fasilitas sudah di perbaharui walaupun belum semua fasilitas seperti permainan anak-anak yang belum diperbaharui, fasilitas yang ada seperti toilet umum, dermaga , aula untuk mengadakan pertemuan ataupun untuk tempat istirahat sejenak, dermaga untuk menikmati pemandangan rawa pening, ada juga kios – kios penjual *souvenir* seperti kerajinan dari enceng gondok, kripik ikan wader, ikan lainnya yang menjadi ciri khas dari rawa pening, di objek ini juga ada warung-warung makan di pinggir rawa sehingga dapat menikmati makanan dengan *view* yang indah
3. Aksesibilitas ke destinasi wisata (*accessibility to the tourist destination*), akses menuju ke objek wisata yang mudah di jangkau oleh wisatawan untuk berwisata ke objek tersebut. Letak di daerah Banyubiru yang dapat dijangkau dengan mudah dari Kota Semarang, Kota Salatiga maupun daerah sekitarnya dapat dijadikan pilihan yang tepat untuk berlibur di objek wisata Rawa Pening dengan biaya tiket yang terjangkau ini.

Selain komponen-komponen produk wisata yang sudah dibahas di atas berikut akan dibahas bauran pemasaran yang penulis teliti di *objek wisata rawa pening*. Bauran pemasaran 7p yang ada di Objek Wisata Rawa Pening sebagai berikut:

1) *Product/Produk*

Produk yang dipasarkan oleh DISPORAPAR bagi wisatawan adalah Rawa Pening yang merupakan wisata alam. Objek wisata ini memiliki daya tarik tersendiri karena merupakan objek wisata rawa satu-satunya yang ada di Kabupaten Semarang. Dan dengan legenda Baru klinthing yang dapat menarik minat masyarakat untuk berwisata di objek wisata ini.

Produk yang dipasarkan oleh DISPORAPAR bagi wisatawan adalah Rawa Pening yang merupakan wisata alam. Selain dengan wisata alam Rawa Pening juga dikenal karena legenda dari Baru Klinthing. Selain itu juga salah satu komponen dalam produk wisata adalah atraksi wisata. Di rawa pening sendiri hanya menikmati pemandangan diatas perahu dan memancing . Menurut penulis masih kurangnya atraksi wisata yang seharusnya ditambahkan sehingga banyak yang berkunjung untuk berwisata objek ini. Seperti menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan. Produk memiliki beberapa indikator seperti banyaknya variasi produk, produk yang berkualitas dan kelengkapan layanan.

2) *Price/Harga*

DISPORAPAR sudah menentukan harga tiket masuk bagi wisatawan yang ingin berwisata di Rawa Pening sebesar Rp. 7.500 yang cukup terjangkau bagi wisatawan.

Harga tiket masuk di Rawa Pening Rp 7500,- . Terjangkau untuk masuk ke sebuah objek wisata. Walaupun dengan harga seperti yang sudah ditetapkan masih ada beberapa fasilitas yang kurang memadai seperti arena permainan anak-anak yang perlu diperbaharui, atraksi wisata yang kurang. Sedangkan harga sesuai kualitas ini menjadi indikator harga menurut Kotler dalam Hurriyati (2010). Pengertian harga menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Indikator harga adalah sebagai berikut, harga terjangkau, harga sesuai kualitas dan penetapan harga.

3) *Place*/Tempat/Saluran distribusi

Lokasi objek wisata ini sangat strategis terdapat angkutan umum untuk mencapai objek wisata ini. Dan juga terdapat papan penunjuk arah bila ingin pergi ke objek wisata ini.

Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Rawa Pening memiliki lokasi yang strategis berada di deakta kota Salatiga, Kota Semarang dan Ungaran menjadikan Rawa Pening tujuan wisata yang mudah dijangkau. Seperti indikator tempat menurut Hurriyati (2010) sebagai berikut, dekat dari keramaian, lokasi mudah diakses dan dekat dengan kediaman. Menurut Hurriyati (2010) untuk produk industri barang *place* diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyalurkan produk jasa kepada konsumen merupakan hal yang patut untuk di utamakan.

4) *Promotion*/Promosi

Selama ini bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola yaitu:

1. Brosur

Brosur merupakan media selebaran yang digunakan untuk memberikan informasi dibagikan ditempat *travel agency*, dan ditempat-tempat wisata serta pada saat pameran *tour and travel*.

2. Booklet

Booklet berupa buku kecil yang didalamnya berisi rincian produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

3. Peta wisata

Bentuk *direct marketing* dari strategi promosi. Dalam peta wisata terdapat letak-letak potensi obyek wisata yang dikelola oleh Dinas dapat dimana Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata. Bentuk promosi menggunakan peta wisata memungkinkan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dapat berkomunikasi langsung ke calon konsumen/wisatawan dengan cara membagikan peta wisata saat event-event pariwisata berlangsung.

4. CD tentang ODTW yang ada di Kabupaten Semarang

Cara promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah dengan membagikan CD ODTW saat *event-event* berlangsung contohnya saat Festival Baruklinting tanggal 13-17 Juli di Rawa Pening. CD tersebut berisi tampilan audio visual dan video tentang obyek daya tarik wisata Kabupaten Semarang.

5. Media elektronik

Media elektronik yang digunakan untuk promosi adalah radio lokal kabupaten Semarang, Kompas TV, Pro Tv, i New Tv, dan media sosial yaitu: *facebook*, *website*, *instagram*.

6. Media Cetak

Media cetak yang digunakan adalah koran Jateng Post

7. Pentas Duta Seni di TMII, Jakarta setiap satu tahun sekali Mitra kerja

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata bermitra kerja dengan Java Promo, Kedung Sepur (Kota Kendal, Kota Ungaran, Kabupaten Semarang, Kota Salatiga Kota Semarang, Purwodadi), bentuk kerjasama dengan Javapromo maupun Kedungsepur yaitu mengadakan *roadshow* ke seluruh Indonesia termasuk mengikuti event pariwisata yang diadakan di luar negeri , pameran umkm, dan lain lain. Hanya yang membedakan anggota yang ikut dalam kedua mitra kerja ini. Festival Baru Klinting. Festival ini diselenggarakan pada tanggal 13-17 Juli 2016 .Festival ini bisa menjadi salah satu promosi untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke ODTW ini. Di festival ini beberapa kegiatan seperti: pentas reog , festival perahu hias , pameran potensi wisata

Kab Semarang, KEDUNGSEPUR, dan sekitarnya , expo kuliner & UMKM , Pemilihan Duta Wisata Tingkat Kabupaten Semarang.

Promosi yang dilakukan oleh DISPORAPAR untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang termasuk objek wisata rawa pening berupa brosur, *booklet*, peta wisata, cd tentang objek wisata, media elektronik , media cetak dan event-event yang diikuti dan diadakan oleh DISPORAPAR seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Keseluruhan promosi yang dilakukan sudah sesuai walaupun masih ada kekurangan seperti kurang diperbaharui web resmi dari DISPORAPAR yang seharusnya dapat memberi informasi terbaru tentang kegiatan yang akan atau sedang direncanakan kedepan oleh DIPOSRAPAR. Ini menjadi indikator promosi yang harus diperhartikan. Seperti menurut Alma dalam Hurriyati (2010) pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi adalah media cetak, brosur, promosi penjualan dari mulut ke mulut.

5) *People/ Sdm*

Staff yang ada di Rawa Pening ada tiga orang *staff*. *Staff-staff* ini memiliki tugas untuk mengelola anggaran yang ada di objek wisata Rawa Pening. Selain itu mereka bisa juga menjadi *tour guide* yang dapat menjelaskan secara rinci tentang objek wisata Rawa Pening beserta legendanya.

Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga perlu diperhatikan tentang sikap maupun penampilan dari karyawan itu sendiri. Selain itu pentingnya karyawan-karyawan itu mengerti tentang seluk-beluk dari objek wisata yang dikelola sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Indikator dari orang atau karyawan adalah bersedia dan siap membantu, ramah dalam pelayanan, simpatik dalam pelayanan dan seragam yang digunakan.

6) *Process/Proses*

Proses yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik pula. Dengan penampilan yang rapi dan bersih, ramah dan pelayanan yang baik dari para *staff* dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Proses pelayanan yang disampaikan oleh pihak pengelola di objek wisata ini sudah baik dengan proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Seperti menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian proses adalah semua mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator dalam proses adalah sebagai berikut, jam buka pelayanan, proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik.

7) *Physical Evidence/ Lingkungan Fisik*

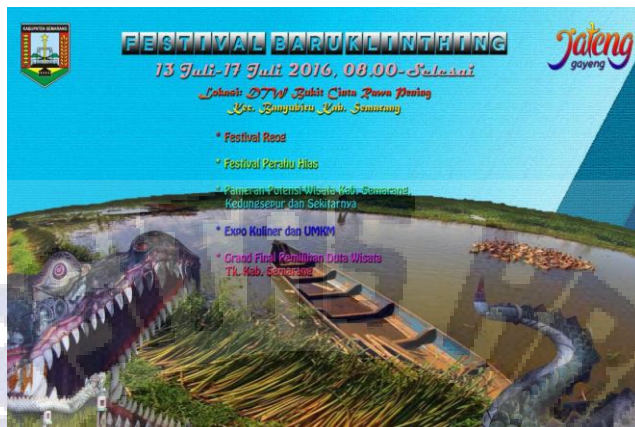
Lingkungan fisik juga mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Di objek wisata Rawa Pening ini memiliki pemandangan yang indah, fasilitas yang sudah memadai seperti toilet umum, dermaga untuk prahu, kursi di dekat dermaga. Dengan di bangunya patung baru klinthing dan adanya lesung di objek wisata ini semakin memperkuat legenda Baru Klinthing yang ada di objek wisata Rawa Pening ini.

Untuk keseluruhan lingkungan fisik di objek wisata rawa pening ini sudah baik walau ada kekurangan yang sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya. Selain kekurangan yang sudah disebutkan Rawa Pening juga memiliki pelayanan yang ramah, baik dan cepat, juga lahan parkir yang luas dan desain yang menarik dengan adanya patung baru Klinthing di dekat loket pembayaran dan dermaga di dekat perahu-perahu dipadukan dengan pemandangan alam dari rawa dan gunung-gunung dari kejauhan dapat memanjakan mata.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian *physical evidence* merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator bukti fisik adalah sebagai berikut, desain yang menarik, fasilitas dalam pelayanan, sarana parkir dan kebersihan lingkungan.

Hasil Penelitian yang peneliti lakukan di DISPORAPAR penulis membuat beberapa contoh desain untuk acara di DISPORAPAR. Berikut beberapa desain yang penulis buat :

Spanduk Festival Baru Klinthing



Gambar 1 . 4

Peneliti mendesain spanduk seperti ini karena lokasi Festival terdapat di Rawa Pening , dan yang menjadi iconya adalah patung naga. Dan memilih warna dasar biru cerah agar pariwisata di objek wisata ini sama cerahnya seperti langit biru di siang hari. Pada spanduk ini diberitahukan bahwa terdapat beberapa acara selama penyelenggaraan Festival Baruklinthing ini, acara seperti : Festival Reog, Festival Perahu Hias, Expo Kuliner, Pameran Potensi Wisata Kab. Semarang, Kedungsepur , Dan Sekitarnya , Dan Acara Penutup adalah Grand Final Pemilihan Duta Wisata Tingkat Kabupaten Semarang.

Undangan acara Festival Baru Klinthing (Bagian depan)



Gambar 1 . 5

Sedangkan untuk desain undangan ini peneliti mencantumkan gambar naga yang terdapat di Bukit Cinta ini tak lupa juga saya mencantumkan patung baru klinthing berwarna putih . Dan memilih gambar gunung di undangan ini karena melambangkan bahwa objek wisata ini ada di pulau jawa, karena biasanya gunung itu terdapat saat menyelenggarakan pewayangan.

(Bagian belakang)

SUSUNAN ACARA	<i>Undangan, 1 Februari 2016</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pembukaan</i> 2. <i>Laporan Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang</i> 3. <i>Sambutan Selamat Datang</i> 4. <i>Sambutan Bupati Sekaligus Pembukaan</i> 5. <i>Lomba</i> 6. <i>Festival Reog</i> 7. <i>Penutupan</i> 	<p><i>Dengan Hormat,</i> Bersama ini kami mengharapkan kehadiran Bapak/Ibu/Saudara pada besok :</p> <p>Hari : <i>Rabu</i> Tanggal : <i>13 Juli 2016</i> Jam : <i>08.00-Selesai</i> Tempat : <i>Bukit Cinta Rawa Pening, Kec. Banyu Biru, Kab. Semarang</i></p> <p><i>Demikian untuk menjadikan maklum atas kehadirannya kami ucapkan terimakasih.</i></p> <p style="text-align: right;"> Aa. BUPATI SEMARANG SEKRETARIS DAERAH Drs. GUNAWAN WIBISONO, MM Pembina Utama Madya NIP. 196104011985031018 </p>
<p>Keterangan: Pakaian Bebas</p>	<p>Rapi / Batik</p>

Gambar 1 . 6

Calendar event 2016



Gambar 1 . 7

Selanjutnya tentang gambar calendar event ini peneliti mencantumkan gambar-gambar objek wisata yang menjadi icon di Kabupaten Semarang, Dan di sana terdapat warna merah yang melambangkan kegembiraan dan warna hijau melambangkan kedamaian(ketenangan) yang diharapkan para pelaku wisatawan maupun orang-orang yang terlibat di *event-event* atau kegiatan selama setahun kedepan dapat merasakan kegembiraan dan kedamaian selama mengikuti kegiatan tersebut dan selesai mengikuti kegiatan tersebut.

Spanduk acara Grand Final Duta Wisata Kabupaten Semarang



Gambar 1 . 8

Peneliti memilih beberapa warna untuk menjadi dasar di spanduk ini seperti merah muda, biru tua , biru muda, ungu yang melambangkan kemeriahan yang diharapkan terjadi saat acara ini berlangsung. Dan memilih gambar sawah dan gunung karena di Kabupaten Semarang dikelilingi beberapa gunung dan memiliki banyak persawahan. Serta tak lupa ada gambar dari patung baru klinthing yang menjadi icon baru di Rawa Pening.

Selanjutnya ada beberapa gambar dari brosur objek wisata Kabupaten Semarang dan brosur dari Rawa Pening .

(Brosur Rawa pening Bukit Cinta)



Gambar 1 . 9

(Brosur pesona wisata Kab. Semarang , bagian depan)



Gambar 1 . 10

(Brosur pesona wisata Kab. Semarang , bagian belakang)



Gambar 1 . 11

Masalah-masalah yang timbul dalam proses promosi :

- Kurangnya atraksi wisata di ODTW Bukit Cinta Rawa Pening.
- Kurangnya anggaran yang didapat dari pemerintah pusat untuk memperbaharui kegiatan promosi.
- Belum diperbaharui web resmi dari DISPORAPAR.

Analisa SWOT

Menurut Jan L. Ronchetti dalam An Integrated Balanced Scorecard Strategic Planning Model for Nonprofit Organizations, mengatakan bahwa “ *A SWOT analysis is a tool used to collect stakeholder input and objectively examine the organization’s operating advantages and barriers to effectiveness.* ” (Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan stakeholder dari dalam dan memeriksa secara objektif keuntungan operasi organisasi dan keefektifan hambatan.)

Melalui pengertian SWOT dari Jan L. Ronchetti dapat di ketahui SWOT terdiri dai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) atau sering disebut dengan analisis SWOT, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*strenght*) adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan atau keunggulan lain yang diinginkan oleh konsumen dan tidak dimiliki oleh pesaingnya.
- b. Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, ketrampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat pelaksanaan aktivitas.
- c. Peluang (*opportunities*) adalah kondisi yang menguntungkan, seperti perubahan peraturan, perubahan teknologi, dan perubahan minat konsumen.
- d. Ancaman (*threat*) adalah kondisi yang tidak menguntungkan dan merupakan pengganggu dalam kelancaran aktivitas , seperti perubahan peraturan dan munculnya pesaing.

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dipengaruhi oleh kebijakan internal objek wisata ini serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol oleh objek wisata Rawa Pening, sehingga dapat mengetahui kelemahan , kekuatan, peluang, ancaman yang memepengaruhi strategi promosi wisata di Rawa Pening . Kombinasi antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman diperoleh suatu matriks yang dikenal dengan istilah matriks SWOT.

Tabel 4.1 Matrik SWOT

IFAS	Kekuatan (strenght)	Kelemahan (weakness)
EFAS	Faktor-faktor Kekuatan Internal	Faktor-faktor Kelemahan Internal
Peluang (opportunity) Faktor peluang Eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi promosi dengan memakai kekuatan yang dimiliki agar dapat menggunakan peluang yang ada.	Strategi WO Menciptakan strategi promosi yang mengurangi kelemahan sehingga dapat menggunakan peluang.
Ancaman (threats) Faktor Ancaman	Strategi ST Menciptakan strategi promosi menggunakan	Strategi WT Menciptakan strategi yang mengurangi kelemahan

Eksternal	kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman.	dan menghindari ancaman.
-----------	--	--------------------------

Melalui tabel SWOT di atas akan di jelaskan tentang strategi SWOT yang di gunakan penulis sebagai berikut.

Tabel 4.2 Analisis Strategi Promosi Objek Daya Tarik Wisata Rawa Pening

IFAS EFAS	Kekuatan (strenght)	Kelemahan (weakness)
	<p>Lokasi yang strategis</p> <p>Lahan parkir yang luas</p> <p>Harga tiket masuk yang terjangkau</p> <p>Satu satunya Objek Wisata Rawa yang ada di Kabupaten Semarang</p> <p>Memiliki keunikan tersendiri</p>	<p>Kurangnya atraksi wisata</p> <p>Tidak adanya staff yang memperbaharui web resmi dalam mempromosikan ODTW ini.</p> <p>Kurangnya dana yang di berikan pemerintah pusat untuk mengadakan kegiatan promosi.</p>
Peluang (opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<p>Menjadi satu-satunya wisata rawa yang ada di Kabupaten Semarang.</p> <p>Menjadi salah satu objek wisata alam yang dicari wisatawan.</p> <p>Menambah atraksi wisata dapat menarik minat</p>	<p>Mempertahankan dan menjaga agar potensi ini tidak tersaingi oleh tempat wisata lain .</p> <p>Membuat strategi promosi yang handal agar menarik minat wisatawan.</p> <p>Menambah atraksi wisatan seperti sepeda air, jetski, lampu-lampu hias, dan lain-</p>	<p>Menambah atraksi wisatan seperti sepeda air, jetski, lampu-lampu hias, dan lain-lain.</p> <p>Menambah staff agar ada pembaharuan di web resmi setiap akan diadakan acara yang dapat menarik minat wisatawan.</p>

wisatawan.	lain.	
Ancaman (threats)	Strategi ST	Strategi WT
Dengan adanya penyebaran virus contohnya : virus Zika yang dapat mengurangi kunjungan wisatawan.	Diadakanya pemeriksaan kesehatan saat memasuki airport, pelabuhan maupun stasiun kereta agar tidak ada wisatawan yang tertular virus-virus tersebut.	Menambah atraksi agar dapat menarik minat wisatawan sehingga Rawa Pening dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu juga dengan wisatawan mengunjungi Rawa Pening dapat mengerti dan mengetahui legenda yang ada di Rawa Pening sehingga secara tidak langsung dapat lebih menghargai objek wisata tersebut. (tidak mengotori fasilitas-fasilitas dengan mencoret-coret di fasilitas yang ada)
Kalah saing dengan objek-objek wisata yang lain.	Memperbaharui atraksi wisata agar tidak kalah saing dengan wisata lain yang lebih menarik.	

6.3 Masalah dan Hambatan Promosi Bukit Cinta Rawa Pening dalam perspektif bauran promosi

Sejauh ini kendala yang dialami di Rawa Pening sama dengan kendala yang dialami di objek-objek wisata lain di Kabupaten Semarang yaitu kendala minimnya dana yang didapatkan untuk mempromosikan maupun untuk memperbaharui fasilitas yang ada. Selain itu juga kendala yang dihadapi adalah kurangnya staff khusus untuk mengurus web resmi yang dikelola DISPORAPAR agar selalu diperbaharui.

Menurut Angipora (2007:110), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007:112).

Bila masalah atau hambatan ini dapat teratasi semuanya maka pariwisata di Kabupaten Semarang dapat menjadi salah satu destinasi yang paling dicari oleh wisatawan. Dan selain itu juga pariwisata di Kabupaten Semarang terutama di Rawa Pening dapat semakin dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan taraf hidup pelaku-pelaku wisata yang terlibat didalamnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh penulis, mengenai strategi promosi objek daya tarik wisata Rawa Pening melalui media cetak, media elektronik dan *event* (pameran) dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Semarang khususnya Rawa Pening secara keseluruhan sudah tepat. Masih ada yang kurang bila dilihat dari kendala yang dialami. Dalam melaksanakan promosi objek-objek wisata di Kabupaten Semarang, DISPORAPAR memiliki kendala keterbatasan dana yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan selain itu juga adanya kendala kekurangan staff khusus yang mengurus website dari DIPOSRAPAR. Rawa Pening memiliki potensi pariwisata yang dapat di kategorikan dalam Wisata Belanja, Wisata Budaya, Wisata Rekreasi. Melalui penelitian tentang Analisa Strategi Promosi Objek Wisata Daya Tarik Wisata Rawa Pening dengan menggunakan 7p dan analisa SWOT dapat lebih mengetahui faktor internal dan eksternal Objek Wisata Rawa Pening . Penulis mengharapkan dapat memberikan masukan yang baik untuk objek wisata ini kedepannya, selain itu juga dapat digunakan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin membahas tentang topik yang sama dengan perseptif atau cara yang berbeda. .

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, Perreault, McCharty, 2008, Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Salemba Empat. Jakarta

Harriyanto. Dorri. 2014, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Adira Quantum Multifinance Cabang Padang. Journal Universitas Tamansiswa Padang

Herat, Rizki Andini, John Kalangi , dan Max R Rembang. 2015, Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi

<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1386>

<http://www.pemetaanttg.com/?op=peta&mode=kabupaten&idKabupaten=269>

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-booklet-dan-leaflet/>

<http://www.kemenpar.go.id/>

Kotler dan Amstong , 2000, Dasar-dasar Pemasaran, Prenhalindo, Jakarta

Ronchetti. Jan L, 2006 , An Integrated Balanced Scorecard Strategic Planning Model for Nonprofit Organizations. Journal of Practical Consulting, Vol. 1 Iss. 1

Sartika. Fani , Jasman J. Ma'ruf , dan Mukhlis Yunus. 2014, Pengaruh Produk Dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (Image) Destinasi Dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 3, No. 1.

Siregar, Arni Julia . 2012, Analisis Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Objek Wisata Danau Siais Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan. Medan

Suthony. Zumri. 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembentukan Citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Vol 14. No 2.

Wibowo. Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti. 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1

www.radarplanologi.com/2015/10/desa-wisata-dalam-konteks-industri-pariwisata.html?m=1

Yoeti, Oka A. 1995, Pengantar Ilmu Pariwisata, Jakarta : Angkasa.

Yoeti. Oka, 1999, Strategi Pemasaran Hotel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

